



 中国电子商务研究中心
CECRC www.100EC.cn

电商要闻/评论/数据/报告
会议/信息图/实战干货

微信号: i100ec

2015-2016 年度中国服装电商行业报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

发布时间：二〇一六年十二月

《2015-2016 年度中国服装电商行业报告》

(目录)

核心数据.....	5
一、发展篇.....	6
1.1 特征.....	6
1.1.1 特征一：B2B 服装电子商务发展势头强.....	7
1.1.2 特征二：淘品牌营收增加 利润率逐年下降.....	7
1.1.3 特征三：服装电商发展进入成熟期.....	7
1.1.4 特征四：移动互联网改造传统服装行业.....	8
1.1.5 特征五：服装行业“大而全”时代过去 传统服装借电商谋变.....	8
1.1.6 特征六：传统服装借网红“出击”.....	8
1.1.7 特征七：大数据推动服装电商“有的放矢”.....	8
1.2 数据.....	9
1.2.1 中国纺织服装电子商务交易规模.....	9
1.2.2 中国纺织服装 B2B 电子商务交易规模.....	9
1.2.3 中国服装网购市场交易规模.....	10
1.2.4 中国服装网购渗透率.....	11
二、模式篇.....	12
2.1 模式一：B2B.....	12
2.1.1 典型案例：衣联网.....	12
2.2 模式二：B2C.....	13
2.2.1 典型案例：韩都衣舍.....	13
2.3 模式三：C2M.....	15
2.3.1 典型企业：红领集团.....	15
2.4 模式四：O2O.....	16
2.4.1 门店模式：优衣库.....	16
2.4.2 私人定制模式：绫致时装.....	18
2.4.3 生活体验店模式：美特斯邦威.....	18
2.4.4 粉丝模式：歌莉娅.....	20

2.5 跨界多元化	21
2.5.1 典型案例：朗姿股份.....	21
2.6 模式六：社群经济	21
2.6.1 典型案例：以纯集团.....	21
2.7 模式七：网红电商	22
2.7.1 典型案例：茵曼.....	22
2.7.2 典型案例 Hypebeast.....	22
三、问题、对策、趋势篇	23
3.1 服装电商发展存在的问题	23
3.1.1 问题一：同质化商品竞争严重，获利能力下滑.....	23
3.1.2 问题二：品类拓展关乎“生死”.....	23
3.1.3 问题三：库存积压 从供应链着手.....	23
3.2 对策篇：“互联网+服装”如何做？	24
3.2.1 对策一：了解消费者需求 以此融入产品设计.....	24
3.2.2 对策二：发力 O2O 重构价值链.....	24
3.2.3 对策三：网红经济催生服装产业链新机遇.....	24
3.2.4 对策四：渠道下沉三、四线城市 服装网购潜力大.....	25
3.3 趋势篇：为求谋变 加速发展	25
3.3.1 趋势一：纯电商平台加码服装业.....	25
3.3.2 趋势二：传统服装品牌把线上渠道变重.....	25
3.3.3 趋势三：个性化定制成服装企业方向.....	25
3.3.4 趋势四：众筹设计让服装产业玩出“时髦”.....	25
3.3.5 趋势五：为求谋变 加码海外购.....	26
四、报告附录	27
4.1 关于我们.....	27
4.2 报告.....	29
4.3 报告编委会.....	31

报告声明

本报告由中国电子商务研究中心独家编写与发布，并且入选由中国服装协会主办的《2015-2016 中国服装行业发展报告》。转载或引用请标注出处，违反上述者或擅自篡改本报告等侵权行为，我们将保留采取进一步措施维护自身的合法权益。

数据来源

- 行业公开披露信息
- 政府部门、科研机构、咨询公司发布数据
- 电子商务企业历史发布数据
- 中国电子商务研究中心历史数据库沉淀
- 其他中国电子商务研究中心特定内部数据来源
- 《中国服装行业发展报告》历年数据沉淀

法律责任

本报告仅为参考研究资料，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

单位

报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元）。

核心数据

纺织服装电子商务交易总额：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年中国纺织服装电子商务交易总额为37100亿元，较2014年的29596亿元，同比增长25.4%。预计2016年将达47006亿元。

纺织服装 B2B 电子商务交易规模：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年中国纺织服装 B2B 电子商务交易规模达28506亿元，较2014年的22415亿元，同比增长27.2%。预计2016年将达37114亿元。

服装网购市场交易规模：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年，我国服装网购市场交易规模达7457亿元，同比增长21.2%。2016年将达9343亿元。

服装网购渗透率：据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年，我国服装网购渗透率为34.7%，同比增长10.2%。2016年服装网购渗透率将达36.9%。

一、发展篇

1.1 特征

2015年，我国服装行业加快了结构调整和转型升级，全行业总体发展基本良性，主要经济效益指标平稳增长。其中纺织服装B2B电子商务发展迅猛；在行业电商中占主体地位；家纺服装网络零售线上线下融合发展，传统品牌企业整合线下门店协同发展，网络品牌企业开辟线下门店速度加快。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测显示，目前服装零售电商市场包括：

- 1) **平台电商**：淘宝网、天猫、京东、唯品会、苏宁易购、当当、亚马逊、1号店等；
- 2) **垂直电商**：邦购网、玛萨玛索、梦芭莎、凡客诚品、兰缪、嘿尔闹、大码美衣等；
- 3) **O2O 电商**：优衣库、绫致服装、红领集团、衣邦人、森马、歌莉娅、定啦、好订通等；
- 4) **淘品牌**：韩都衣舍、茵曼、裂帛、七格格、阿卡、绿盒子、初语、欧莎、口袋精灵、零号男；
- 5) **品牌商**：太平鸟、七匹狼、雅戈尔、欧时力、波司登、李宁、GXG、Zara、H&M；
- 6) **B2B 电商**：辛巴达、中国服装网、网上轻纺城、衣联网、中国绸都网、批来批往、搜布、金蚕网、链尚网、拿货网等
- 7) **C2M 电商**：量品、必要商城、我奇定制等。



网络零售市场品牌化趋势明显，网民的网络购物偏好愈加成熟，消费升级和社会转型在

推动零售商业模式转型的同时也将为服装家纺带来诸多消费盲点和新的商业机会。中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为 2015 年服装电商存在以下几大特征：

1.1.1 特征一：B2B 服装电子商务发展势头强

B2B 服装电子商务占据主要地位，发展从 PC 端向移动端转移。通过便捷化、碎片化、个性化、智能化等特点扩大应用。纺织服装中有多个 B2B 交易结合点，供应链金融在中起到作用。如报喜鸟推出企业级多款质押贷款理财产品。另外随着跨境电商的迅速发展，成为纺织服装 B2B 领域的一片“蓝海”。

1.1.2 特征二：淘品牌营收增加 利润率逐年下降

在服装零售行业整体低迷的情况下，性价比成为消费者选择服装产品的重要标准。淘品牌的迅猛扩张似乎说明了这点。

2008 年的韩都衣舍成长速度很快，初创时年销售额 300 万元，团队 40 人，到 2014 年，这两个数字已分别增至 15 亿元、2600 人。2014 年和 2015 年，韩都衣舍营业收入分别为 8.31 亿元和 12.60 亿元。

汇美集团 2013 年营收 5.9 亿元，2014 年营收 9.5 亿元，2015 年营收 11.4 亿元，近三年的营业收入出现一定程度的增长，但 2014 年以及 2015 年同比增长 60.73%、20.35%，增速出现明显放缓。

由此可见，淘品牌迅猛扩张背后的暗藏重重危机。

1.1.3 特征三：服装电商发展进入成熟期

近年来，随着电商的发展与普及，吸引了越来越多的传统服装企业进军电子商务。而作为服装企业而言，如何借助电子商务平台进行网络销售，更好的实现转型升级等问题成为头等大事。由中国电子商务研究中心（100EC.CN）主办的 2011 中国服装行业电子商务应用峰会（详见：www.100ec.cn/zt/fuzhuang）引进电子商务峰会与采购会，通过传统零售与网络零售的“嫁接”，寻求新的突破。

中国是世界上最大的服装消费国，同时也是世界上最大的服装生产国。随着国内经济的发展和人们收入水平的提高，人们用于服装方面的消费不断增长，服装行业不断提高其服务水平和其技术含量。而随着互联网的不断普及，中国服装企逐渐由“实体战场”向“虚拟战场”延伸，企业对应用电子商务的意识也得到了质的飞跃。

2015 年，服装电商发展进入相对成熟期。同时，服装存在非常明显的季末特征，每年的第一、四季度为销售旺季，第二、三季度为淡季；同时也能看到双 11 对服装的网上销售推动作用明显。

1.1.4 特征四：移动互联网改造传统服装行业

服装行业移动端销售额迅猛增长，进入2015年以来，移动端成交额已占到总体行业销售额一半以上。同时，基于智能手机的服装app移动终端应用的蓬勃兴起，它们被认为是移动互联网改造传统行业的开端。

移动社交电商平台近年来异军突起，以口袋微店、微盟萌店及微卖等为代表。移动社交电商平台较受资本青睐，对互联网理解深刻，产品系统完备且互联网运营/营销经验丰富，分销渠道保证零库存的同时，有效集聚流量并促进转化购买，引领着行业的发展方向。

1.1.5 特征五：服装行业“大而全”时代过去 传统服装借电商谋变

服装行业“大而全”的时代已经过去，对客群准定位做进一步的市场细分，生产高度个性化的产品让国内服装行业进入洗牌期。在此市场环境下，互联网以及大数据将取代传统封闭性的制造系统，让精准对接消费者需求成为可能。面对电商发展的大势，传统零售走下滑的形势下，传统服装企业必须谋变，将传统制造业的优势与互联网思维相结合，搭上服装业新发展的“快车”。

1.1.6 特征六：传统服装借网红“出击”

“网红”们对粉丝强大的号召力，也让不少中国服装企业希望借助与“网红”之间的合作，迎来品牌销售的“第二春”。通过借助“网红”推广品牌单品，的确对一些服装企业的销售额起到一定的带动作用。

服装品牌如何能实现与“网红”之间稳定有序的合作，对品牌聚焦客户、实现精准推广、赢得持续关注度起到巨大帮助，未尝不是一个聪明的“救市”手段。

1.1.7 特征七：大数据推动服装电商“有的放矢”

大数据就对服装电商的发展有重要的意义，比如国内各个地区市场对服装产品的需求会有所差别，以往服装铺货的过程中拼的是经验，但是通过大数据，可以详细了解各个地方市场的实际差异，从而有针对性地投放产品。

1.2 数据

1.2.1 中国纺织服装电子商务交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测显示,2015年纺织服装电子商务交易总额为37100亿元,较2014年的29596亿元,同比增长25.4%。预计2016年交易额将达47006亿元。

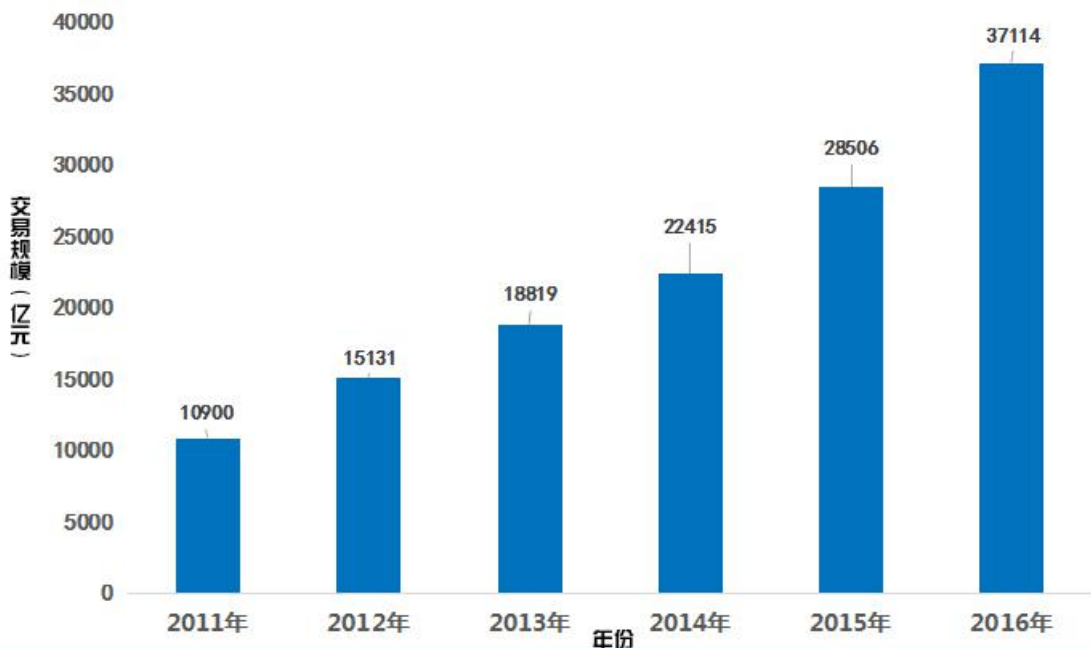


中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,服装电商作为电商第一大细分品类,近年来发展呈上升趋势。从2014年至2015年发展速度平稳,进入“成熟期”。伴随着服装行业环境的进一步完善,企业围绕品牌发展和效益提升开展电子商务的能力进一步加强。

1.2.2 中国纺织服装 B2B 电子商务交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测显示2015年中国纺织服装B2B电子商务交易规模达28506亿元,较2014年的22415亿元,同比增长27.2%。2016年中国纺织服装B2B电子商务交易规模预计将达37114亿元。

2011-2016年纺织服装B2B电子商务交易规模



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

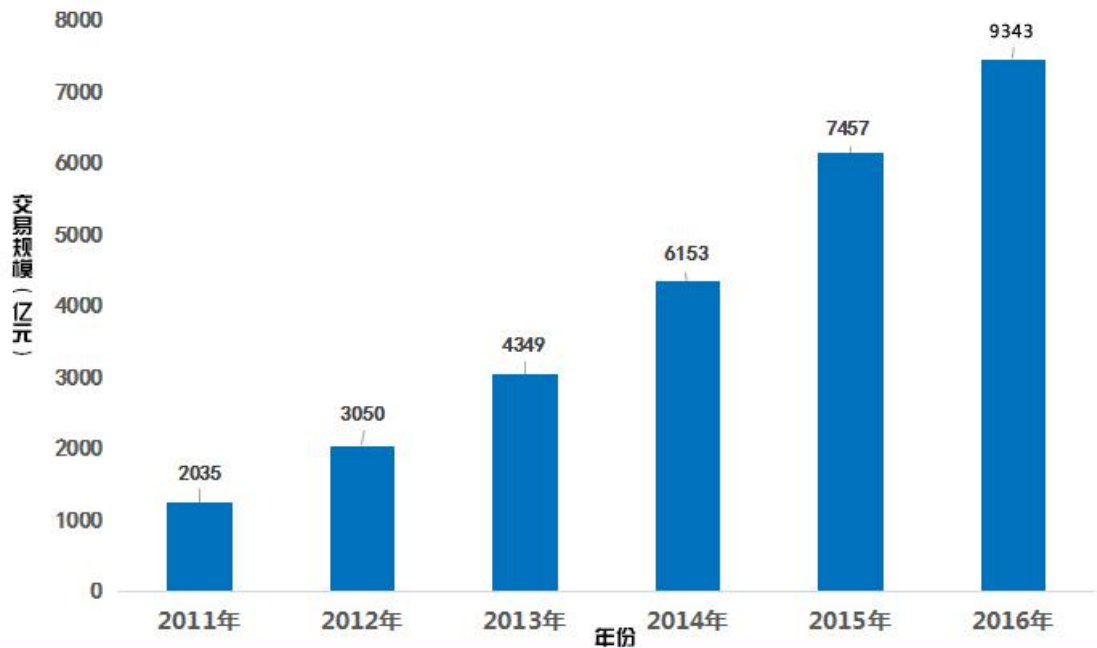
中国电子商务研究中心主任、中国服装协会专家委员会唯一一位电子商务委员曹磊认为，纺织服装 B2B 电子商务交易规模在纺织服装电商整体规模中占主体地位，这个得益于国内主流电子商务平台服务模式由贸易撮合向业务闭环的演进，同时支付、物流和金融服务等方面日渐完善。

1.2.3 中国服装网购市场交易规模

2015 年，网络零售市场发展日益成熟，电商们不断扩充品类、优化物流、强化售后服务，同时也继续跨境业务、农村电商等。服装作为电商涉及的最早的品类俨然已经成为规模最大，发展成熟的行业。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013 年，我国服装网购市场交易规模达 4349 亿元，2014 年，我国服装网购市场整体规模达到 6153 亿元，同比增长 41.5%，占全国网购市场规模的 22.1%。2015 年，我国服装网购市场交易规模达 7457 亿元，同比增长 21.2%。2016 年我国服装网购市场交易规模将达 9343 亿元。

2011-2016年中国服装网购交易市场规模



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，服装网购交易规模增速相比往年并没有明显加快，反而出现放缓的态势。2015年服装网络零售线上线下的相互磨合、深入融合。服装电商加速开辟线下门店、传统服装企业加大“砸钱”投入线上、消费转型升级等都推动着服装电商的稳定发展。

1.2.4 中国服装网购渗透率

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2015年，我国服装网购渗透率为34.7%，同比增长10.2%。2016年服装网购渗透率将达36.9%。



中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，服装品类是消费者最爱购买的商品品类。服装稳居网购第一大品类的位置。服装行业线上渠道渗透正在进一步加深，天猫、唯品会、京东等成为各大服装品牌入驻的重点对象。

二、模式篇

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2015年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.1%，服装类商品零售额同比下降0.3%，其中男装和女装类分别下降了1.2%和0.9%。春天已经到来，但服装行业的寒冬却仍在继续。面对挑战，传统服装零售企业唯有转变传统思维观念，积极转型才是唯一的出路。

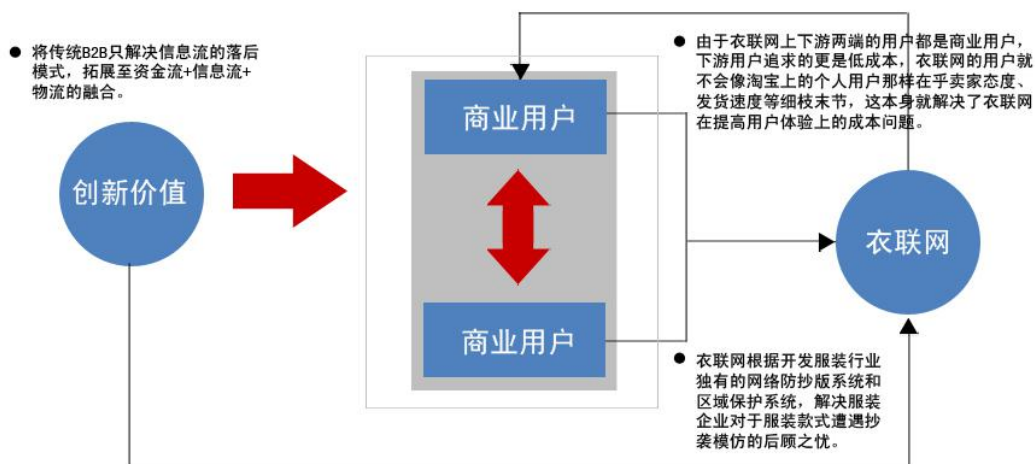
2.1 模式一：B2B

2.1.1 典型案例：衣联网

案例概述：衣联网依托开展直批（服装厂直接向服装店供货）业务的实体商家规模堪称全国之最，其数量已远远超过白马等实体市场。衣联网上的实体批发商主要来自十三行、沙河、白马、虎门等服装批发基地。

衣联网模式图

衣联网： 依托开展直批(服装厂直接向服装店供货)业务的实体商家，实体批发商主要来自十三行、沙河、白马、虎门等服装批发基地。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

第一，由于衣联网上下游两端的用户都是商业用户，下游用户追求的更是低成本，与个人用户追求体验有所不同，这样一来，衣联网的用户就不会像淘宝上的个人用户那样在乎卖家态度、发货速度等细枝末节，这本身就解决了衣联网在提高用户体验上的成本问题。

第二，衣联网根据开发服装行业独有的网络防盗版系统和区域保护系统，解决服装企业对于服装款式遭遇抄袭模仿的后顾之忧。

第三，是价值创新。将传统 B2B 只解决信息流的落后模式，拓展至资金流+信息流+物流的融合。抛弃传统 B2B 粗放服务手法，以“一站式解决方案”，构建包括用户培训、代客装修、订单催收等在内的“保姆式”服务体系，解决服装市场“多数用户不懂电商”的难题。

2.2 模式二：B2C

2.2.1 典型案例：韩都衣舍

案例概述： 2001 年，韩都衣舍只是一个在淘宝上做韩国服装的代购网店。从名字便知，韩都衣舍更像是一个渠道名，于 2008 年开始自建品牌。从 2008 年到 2014 年间，韩都衣舍的销售额成长了 500 多倍，已经从年入 300 万元的小企业转身成为年入 16 亿元的电商黑马。

韩都衣舍模式图

韩都衣舍：阿米巴模式——以小组制为核心的管理模式，围绕着小组制，韩都衣舍的整个管理架构分为三层。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

聚焦产品，买手制快速反应

一款产品从设计到上架，在传统时装界需要 6 到 9 个月，而互联网品牌每天都上新款，韩都衣舍每天的新款达七八十种。

传统品牌花大量的精力做渠道建设和扩张，而韩都衣舍把精力都集中在产品上，包括产品本身的设计、网站的视觉传达以及服务。

“阿米巴”小组管理制

韩都衣舍最出名的当属以小组制为核心的管理模式，即稻盛和夫讲的“阿米巴”。

在韩都衣舍有 200 个产品小组，每个小组由三人组成，包括一个设计师(选款师)、一个页面制作、一个是订单维护。韩都衣舍的每一款单品，从设计到拍摄、到销售，都是由一个小组来完成的。

围绕着小组制，韩都衣舍的整个管理架构分为三层，一是与品牌相关的企划、视觉、市场部门；二是 IT、供应链、物流、客服等互联网支持部门；三是人力、行政、财务等行政支持部门。

整个公司的核心是产品小组，而市场、企划、设计、客服、行政、财务等部门全是小组的支持部门。在每个产品小组里，责、权、利完全统一，也高度自主。每个小组对于产品的款式、定价、生产量全由自己决定，但同时小组的 KPI 与销售额、毛利率、库存周转率相关。

也就是说，小组业绩越好，组员的收入越高。因此，小组的组长必须以老板的思维方式去看数据，从而制定产品策略，并关注毛利和库存指标。

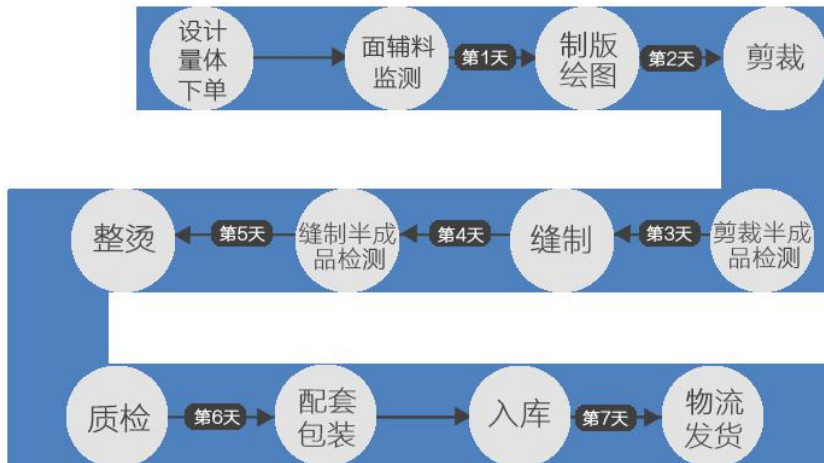
2.3 模式三：C2M

2.3.1 典型企业：红领集团

C2M 指的是消费者在终端提出需求，省略所有中间渠道，直接对接工厂，由工厂来满足消费者的个性化需求。

红领集团模式图

红领集团：C2M+O2O模式下的西装定制，建立起订单提交、设计打样、生产制造、物流交付一体化的酷特互联网平台。有效实现了消费者与制造商的直接交互，消除了中间环节导致的信息不对称和种种代理成



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

案例概述：红领集团有限公司成立于1995年，创立初期主要生产并销售高端男士西服，后转型为集生产、销售、配送及售后服务于一体的男士西服“个性化定制平台”。

模式：

红领模式是运用互联网思维创新经营理念，以信息化与工业化深度融合为基础，充分运用信息技术，以大数据为依托，以满足全球消费者个性化需求为目标，进行个性化产品的工业化流水线生产，创新电子商务零售C2M(Customer to Manufacturer, 消费者对工厂)+O2O(online to offline,)模式，建立起订单提交、设计打样、生产制造、物流交付一体化的酷特互联网平台，有效实现了消费者与制造商的直接交互，消除了中间环节导致的信息不对称和种种代理成本，彻底颠覆了现有的商业规则和生产模式，创造了全新的商业理念，实现了实体经济与虚拟经济的有机结合，初步探索出了传统制造业转型升级的新路径。

依托这个平台，全球的客户都可以在网上参与设计、提交个性化正装定制的需求，数据立即传到制造工厂，形成数字模型，完成单件自动制版—自动化裁剪—规模化缝制与加工—网上成品检验与发货，实现了规模化生产下的个性化定制，生产线上输出的是不同款式、型号、布料、颜色、标识的正装，颠覆了个性服装、单件制作，以及型号服装大规模生产、分级组织市场营销的服装行业经营传统，创立了互联网工业新模式。其主要特征是：

1、运用大数据技术，实现了个性定制规模生产、满足大规模的差异化需求。全球不同民族、不同文化、不同形体的用户服装需求差异化明显，红领用 10 多年时间，研究和积累了海量的包含流行元素的版型数据、款式数据、工艺数据库，数据囊括了设计的流行元素，能满足超过百万万亿种设计组合。满足人类 99% 以上个性化西装设计需求。

2、运用信息技术，实现跨境电子商务的无缝对接。红领积极探索跨境贸易电子商务零售模式创造及应用，搭建了多种语言电子商务交易平台，从产品定制、交易、支付、设计、制作工艺、生产流程、后处理到物流配送、售后服务全过程数据化驱动跟踪和网络化运作。

3、运用物联网技术，实现生产与管理集成。网络设计、下单，定制数据传输全部实行数字化。每一件定制产品都有其专属芯片，该芯片全流程向生产流水线和供应链传达指令，流水线上各工序员工根据芯片指令完成制作。

4、运用 3D 打印逻辑，实现数字化工厂柔性生产模式。红领将 3D 打印逻辑思维创造性运用到工厂的生产实践中，整个企业类似一台数字化大工业 3D 打印机，全程数据驱动。

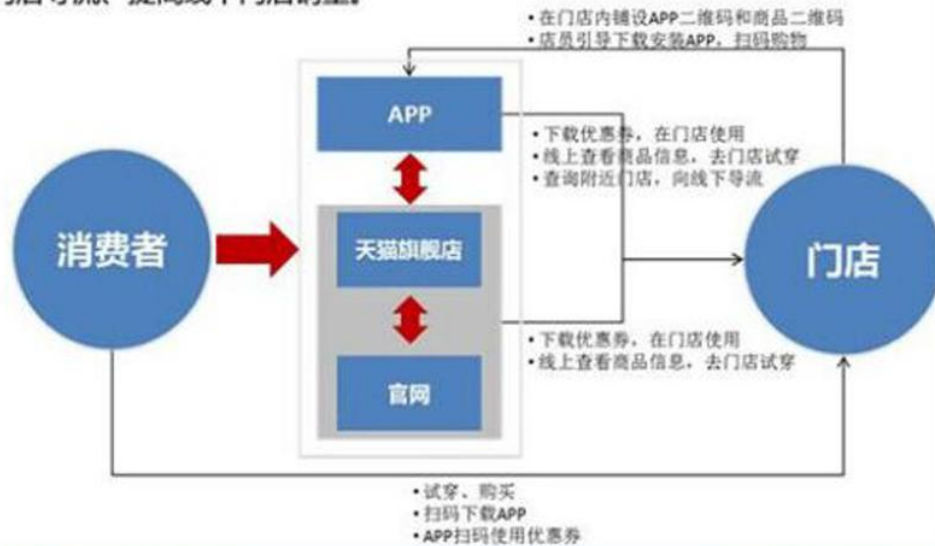
2.4 模式四：O2O

2.4.1 门店模式：优衣库

案例概述：优衣库以门店自助式购物体验 and 贴心服务著称，传统的、全部自营的线下门店一直是优衣库的核心渠道。在优衣库看来，O2O 的主要作用是为线下门店服务，帮助线下门店提高销量，并做到推广效果可查、每笔交易可追踪。

优衣库模式图

优衣库的门店模式：强调O2O为线下门店服务的工具性价值，主要用来为线下门店导流、提高线下门店销量。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

2013年4月，优衣库实现了“门店+官网+天猫旗舰店+手机app”的多渠道布局。在这种多渠道布局下，消费者可以获得更好的购物体验。当用户安装了优衣库的app后可以随时浏览上架新款，查找优惠券和打折信息，也可以直接购买，再等待送货上门。app中所提供的优惠券可以在门店使用，可以告诉消费者最近的门店在哪里，到了门店用手机扫码付款，从而为消费者节省了时间。

优衣库已经完全实现了线上线下的双向融合。首先，app上所展示的优惠券、二维码都是专门为门店设计的，只能在实体店才能扫描使用，实现了从app直接能引流到门店；其次，优衣库店内商品和优惠券的二维码又是为自有app设计的，只能用优衣库的app才能扫描识别，从而将线下门店里的消费人群吸引到线上，提高了app下载量和使用率；另外，app还会不断将产品和优惠信息主动推送到个人，这些优衣库app的使用者又会成为门店更忠实的消费者，从而形成良性循环。

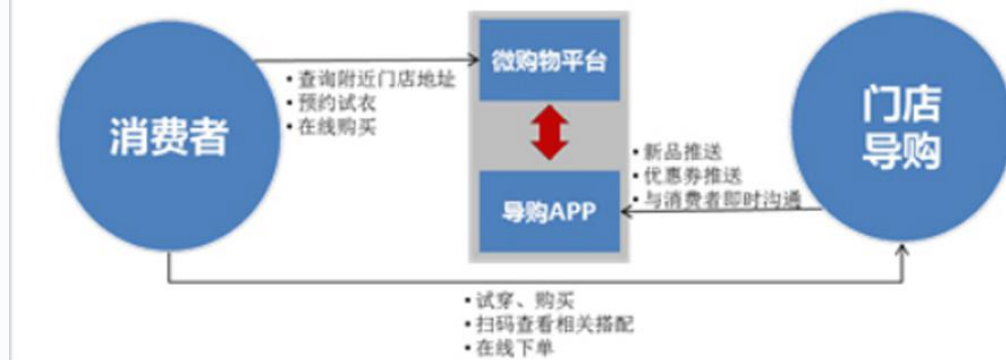
在这种模式下，门店是整个O2O布局的核心，布局O2O的目的主要是为线下门店导流、提高线下门店销量。这种模式主要适用于品牌号召力较强，同时以门店体验和服务拉动销售为主的服装品牌，这类品牌非常看重线下门店，自己的官网、网上商城和自有app等线上渠道也一般都会与线下门店互相打通，通过门店查找、优惠券发放、品牌宣传等方式将消费者吸引到线下门店去消费。自有app也会有下单购物功能，方便将用户数据沉淀下来做精准营销。

2.4.2 私人定制模式：绫致时装

案例概述：绫致在中国主要经营 ONLY、VERO MODA、JACK & JONES 和 SELECTED 四个品牌，是典型的导购驱动型公司，导购与消费者之间的亲密互动是促成门店销量的关键因素。绫致的目标客户群都非常看重在门店的现场购物体验，销售过程主要依靠在门店里进行一对一的导购推荐和试穿服务来完成。

绫致时装模式图

绫致时装的私人定制模式：核心是门店导购与消费者之间的长期联系和无缝沟通，随时随地满足消费者的个性化需求。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

2013年6月起，绫致通过与腾讯微生活的战略合作来实现私人订制的O2O战略。绫致利用微信的“公众号+微购物平台”做入口，实现营销、新品宣传、门店位置查询、手机购物等功能。绫致还专门为门店导购开发了装在平板电脑上的app，让门店内的每个导购都同时成为顾客的私人导购。

借助O2O工具，绫致的导购可以定期向顾客进行一对一精准化的服装推荐。当顾客看中某件衣服后，可以在线上与自己的私人导购预约到门店试穿，而导购会提前准备好商品和试衣间，减少顾客到店选择的时间成本。

2.4.3 生活体验店模式：美特斯邦威

案例概述：美邦服饰在O2O方面有较多尝试。先是与微信合作发展微信会员，与支付宝合作开启门店手机付款，与微淘合作吸引粉丝。后来美邦又提出了“生活体验店+美邦自有app”的O2O模式，并在全国陆续推出了十多家生活体验店，期望通过这些体验店提供的舒适环境和服务将消费者留在店内并转化成自己的线上用户。

美特斯邦威模式图

美特斯邦威的生活体验店模式：

通过生活体验店提供的优质服务将消费者长时间留在店内使用平板电脑或手机上网、登录线上购物平台，以此实现线下用户向线上的转化。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

美邦为了提升用户体验，在很多细节上下了心思，比如进店位置就是一个引人注目的万花筒电子屏，这个装置带来的科技感一方面可以提升店铺档次，另一方面可以提高用户购物体验；店铺内零星摆放了一些大小不一的球体装饰，提供给顾客拍照，这一设施有助于增强顾客互动感。

美邦安排了时尚顾问这一职位。顾客挑选单件衣服后，常常不知道如何搭配，这对于很多女性购物者都是一个问题，而时尚顾问可以提供相应的搭配建议，美邦为时尚顾问每人配置了一个平板电脑，可以将搭配方案直接通过平板展示给消费者。

同时店内每层都配置有大型电子屏装置，这些是“时尚搭配”互动装置，与时尚顾问相对应，只不过一个是人工服务，一个是机器服务。消费者将衣服的二维码放在装置上进行扫描，就可以看到提供的各种搭配，同时，搭配中的每件单品信息也都会显示在屏幕上，这种做法应该是为了方便导购员为消费者进行货物查找。

在这种模式下，门店将不再局限于静态的线下体验，也不再是简单的购物场所，而是让顾客心甘情愿留在门店、并向线上转化的一个载体。

美邦虽然开始 O2O 尝试的时间较早，但仍未摸索出一条成熟的模式，现有的生活体验店模式也还在测试之中。值得肯定的是，该模式可以显著提高门店内的用户体验，同时也加强了线下用户向手机 app 的导流和用户数据沉淀，为下一步加强移动网购、用户互动和会员管理做好准备。

该模式本身也存在着诸多不足。按照该模式的逻辑，顾客在店内需要滞留一定的时间才有可能转化成线上用户，而生活体验店的面积有限，那么生活体验店能留住的顾客数量必然有限，而且将这部分顾客转化成线上用户也需要导购逐一进行引导，这显然与生活体验店的自助、轻松式购物体验相悖。另外，现有的体验店模式仅仅能实现将生活体验店内的用户向线上导流，对于线上用户怎么回到线下、真正实现 O2O 线上线下互通、共同提高销量的核心价值，美邦还需要做进一步尝试。

2.4.4 粉丝模式：歌莉娅

案例概述：粉丝模式是指品牌商把 O2O 工具(第三方 O2O 平台、自有 app 等)作为自己的粉丝平台，利用一系列推广手段吸引线下用户不断加入进来，通过品牌传播、新品发布和内容维护等社会化手段黏住粉丝，定期推送给粉丝促销信息和新品信息等，吸引粉丝直接通过移动 app 购买商品。

歌莉娅模式图

歌莉娅的粉丝模式：利用O2O工具（第三方O2O平台、自有APP等）把门店消费者沉淀到线上，成为自己的粉丝，再通过精准营销实现用户从线下到线上的转化。



图表编制：中国电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

模式：

歌莉娅在 O2O 方面选择了与阿里旗下的微淘合作。2013 年，歌莉娅在精选出的全国各地近百家门店内摆放了微淘活动物料，吸引到店顾客通过扫门店内的二维码成为歌莉娅的微淘粉丝，再加上店铺营业员的针对性引导和现场扫码指导，短短 5 天内歌莉娅的粉丝增长了 20 万(线下单个门店每年新增用户 1~2 万个)。借助歌莉娅微淘平台，这些粉丝可以随时接收歌莉娅发布的新品推荐、优惠促销、穿衣搭配建议等信息，点击微淘的推荐链接可以直接进入手机淘宝的歌莉娅天猫旗舰店，促进用户直接下单。

粉丝模式比较适合中小型服装品牌，这种模式成本低、见效快，也比较简单，就是一种通过 O2O 工具把用户有效沉淀下来、再反过来基于用户数据进行营销推广的方式。在 O2O 工具方面，目前具有粉丝互动功能的社会化 O2O 平台有微信(公众账户)和微淘(粉丝账户)，对应的腾讯微购物平台和天猫平台都可以帮助用户直接手机网购。

2.5 跨界多元化

2.5.1 典型案例：朗姿股份

案例概述：朗姿主攻高端女装市场，拥有“朗姿”、“莱茵”、“玛丽”、“吉高特”、“FF”、“卓可”等品牌。2015 年，朗姿实现营业收入 11.44 亿元，同比减少 7.38%。自 2011 年上市以来，朗姿股份的业绩就步入了下滑期。

战略：

为扭转业绩，制订了“泛时尚”战略，公司相继投资了移动电商平台明星衣橱、增资母婴美妆个护电商服务公司若羽臣科技、参与设立广发朗姿互联网时尚产业基金、众海加速器科技有限公司以及投资韩国著名面膜公司 L&PCosmetic、斥资约 600 亿韩元收购韩国化妆品集团 L&P Cosmetic Co.,Ltd 10%股权。未来，公司在巩固中高端女装业务竞争优势的同时，将积极拓展母婴、美容、化妆品、医美等“泛时尚”品类业务，构建多领域全覆盖的立体泛时尚产业生态圈。未来朗姿还将拓展“衣、食、住、型、娱、美、医”等领域。

2.6 模式六：社群经济

2.6.1 典型案例：以纯集团

案例概述：以纯是一个拥有 18 年发展历史的休闲类传统服饰企业，从 2010 年底开始，以纯开始试水电子商务，两年来在天猫和京东两个销售平台取得了不错的业绩，但是线上线下的冲突的问题也一直没有得到很好的解决，2013 年 1 月，以纯宣布暂停电商业务，以纯在线商城及天猫旗舰店、京东店铺停止运营，原有以纯品牌退出电商渠道。

模式：

以纯开始谋划推出网络专供品牌。2013 年 3 月 21 日以纯的网络专供品牌 A21 在天猫旗舰店于正式上线，主要面向年轻人群，价格略低于线下品牌。核心用户群定位于 18—25 年龄段、追求时尚的学生。这也是借助了以纯原有的粉丝群体而发展出来的一个品牌。

社群经济会是未来的一大所趋。现在碎片化时间越来越多，从大的环境来讲世界的整个经济形式是在多极化发展，整个社会的变迁也会从大统一的环境延伸出很多拥有不同兴趣爱好的、不同年龄层、不同价值观的、非常细微的社会组织。以 A21 为例，品牌的核心群体是一些校园用户，所以过去几年以纯集团会在全国 30 多个高校去做互动，去了解他们的生活，把他们的想法反馈回来，让他们自己去产生内容，去实现自己的价值和梦想。通过这些互动

倒逼我们供应链，我们的设计这，由粉丝来提供好的 ideal，提出需求，由我们品牌去发行，实现供应链的升级。

2.7 模式七：网红电商

“网红”的热度带“火”了服装业。网红经济为服装企业带来新的业务量，同时促进服装行业在供应链升级、柔性定制等方面的机会。

2.7.1 典型案例：茵曼

案例概述：现在是社群和粉丝经济的时代，随着 90、95 后抢占市场购买力开始，消费更趋于小众化，社群化，个性化。想要抓住 90、95 后的消费者，以网红为首的社群电商绝对是时下最热趋势。同时，这些时尚达人、意见领袖的个性化时尚视角，恰恰与汇美集团要打造多品牌多维度的时尚生态圈相吻合。

汇美集团与途牛合作在于双方都瞄准了网红资源。互联网的开放性，让更多缺少社会资源的素人有了更多展示的空间和渠道。进入互联网时代，小众的品牌有了更多的生存土壤。偶像崇拜从过去的明星、名人，快速扩展到更广阔的人群，过去的“追星族”，直到当下已经发展成更多元的粉丝群体。

在微博电商，网红就代表了一个个十万级，百万级，千万级的精准粉丝流量，流量转化最高的网红。有数据分析，每 20 个阅读，能够转化为一个点击。由此可见，网红其实代表了微博电商背后最核心的基础群，没有这些精准流量，那么微博的优势也无法施展。近两年，红人、达人、自媒体、专家等一批网红的快速爆发，已经可以预示着，社交化电商就是互联网行业的下一个“风口”。

2.7.2 典型案例 Hypebeast

案例概述：11 年前的 Hypebeast 只是一个街拍时装博客，由在香港出生、温哥华长大的 Kevin Ma 马柏荣一手创办。马柏荣是个球鞋迷，又迷恋街拍文化，出于兴趣，他在自己的宿舍里倒腾出了一个“自留地”，用来收藏展示服装、时尚、以及潮鞋。

Hypebeast 营收的主要来源：

1) 广告

目前，Hypebeast 旗下网站的每月页面浏览数为 4690 万。与门户新闻网站每天就动辄上十亿的页面浏览量相比，这并不是多么惊人的数字。但从目标消费者来看，它聚焦的对象够精准、有非常鲜明的特征，即对街头时尚、潮流球鞋感兴趣的那群“hypebeast”。受众越精准，它的广告投放价值就越高。该公司旗下共计有 126 个广告协议在运作中，总合约价值 4340 万元。

2) 电商业务到来的收入

HBX 上拥有总计超过 300 个品牌的 8000 多种商品，通过销售这些来自第三方品牌的服装、鞋具及配饰等，Hypebeast 获得了其一半以上的营收。尽管 Hypebeast 的总部在香港，其 51% 的营收来自美国。

Hypebeast 的发家之路类似于“内容电商”，通过独特、清晰的内容去粘接相应的人群，再通过电商实现直接的变现，由于消费者与商品的高度匹配，转化率有着明显的优势。

三、问题、对策、趋势篇

3.1 服装电商发展存在的问题

电商正在转型，作为线上发展最成熟的业务，服饰电商也正面临改变的冲击。快速发展下服装电商也暴露了一些问题。

3.1.1 问题一：同质化商品竞争严重，获利能力下滑

服装企业在产品设计、生产、销售、品牌、营运等方面经过三十多年的发展，整体流程、人才、资源都已经相当成熟，因此品牌复制相当容易，同类品牌的企业同质化产品挤占市场，竞争由蓝海快速进入红海，促使服装企业的获利能力严重下滑。

3.1.2 问题二：品类拓展关乎“生死”

品类扩展是每一家电商网站都会遇到的问题，并且品类扩展不是简单的事情，可以说事关生死存亡。比如凡客早前的不断拓展把自己推向了“深渊”，此后不缩减品类，直到 2016 年 4 月，凡客十几亿元的债务和近 20 亿元的库存问题才解决。盲目的扩展品类不仅会让老客户无所适从，新来的访客也无法找到他所需要的产品。

3.1.3 问题三：库存积压 从供应链着手

近两年，全球经济持续低迷，服装业出口下滑、国内消费市场冷淡，导致终端销售不畅，服装业库存积压不断上扬。在此背景下，服装企业纷纷寻找出路——打折促销、加大电子商务渠道投放、转投二三线城市等商业手段花样繁多。要根本上解决服装业的库存问题，还要从库存产生的根源——供应链着手，最大限度的“预防”库存产生。

服装业的库存的问题不仅仅局限在库存本身，很大程度上是供应链运作不畅造成。可能的出路是探索改变传统的服装业分工组织方式、业务流程关系，运用供应链管理技术手段，充分释放存量资源效能，提高资源配置效率，努力开发、探索适应服装市场多品种、小批量、短交期要求的新型业态。

3.2 对策篇：“互联网+服装”如何做？

服装品类一贯是网购市场的主力军。电商对服装行业及其零售终端渠道的冲击，不只是优化了产业链的中间环节，电商更改变了人们对服装行业的消费习惯，触动了服装行业进行“触网”的转型升级。

3.2.1 对策一：了解消费者需求 以此融入产品设计

通常是企业根据有限、单向的用户需求分析产生初步想法，研发部门照此思路研发产品，后续的生产、推广、销售跟进，严格按照企业固有的流程完成。然而，企业也可以反向操作，负责构思基础想法，而研发、推广到销售环节，完全通过与用户的深度、双向的互动了解需求完成，最终企业根据订单数生产交付。

在服装行业，一款服装从设计到打样，从市场推广最后到销售，需要一定的资金成本投入，而且服装必须在投放市场前就完成批量生产，有了存货才能进行销售，保证发货时间。但是如果新款服装投放市场后销售受阻，就会形成大量的货物囤积，直接带来资金压力。很多时尚品牌基于大数据，快速了解消费者需求，完成了互联网升级的转型。我们熟悉的 NIKE、ZARA 等品牌都有将这一做法融入自己的产品当中。

3.2.2 对策二：发力 O2O 重构价值链

传统服装零售业在电商和品牌的冲击下，线下生意逐渐惨淡，甚至频繁出现“闭店潮”，尤其是移动互联网的发展，早期以淘宝崛起的一批服装电商企业，在互联网的浪潮下，开始渐渐将淘宝店发展成微店，有财有势的甚至直接开发自己的 B2C 商城，或者采取自营的模式，亲密接触互联网，而 O2O 的兴起，也逐渐改变了服装零售业的版图。

O2O 的核心是要建立参与感，而参与感的本质就是产品和消费者之间，能够产生共鸣和互动，从而产生归属感和认同感。任何一个品牌都要在移动互联网时代学会新媒体的社会化营销，学会通过各种营销和社交网络的影响力来建立品牌和消费者的场景共鸣，从而达到认同和喜爱。服装企业则更需要如此，要从小而美来切入用户定位，通过质量、设计、价格三个因素来达到品牌的沉淀和积累，通过一系列的移动互联网的互动来让消费者品牌更加了解，更有粘性。

3.2.3 对策三：网红经济催生服装产业链新机遇

网红的电商平台从早期单一的淘宝店发展到如今微信购物、买手电商 APP、跨境电商齐放，推动了电商发展的同时，也使得服装企业可以利用在服装供应链中的优势，帮助网红变现，轻松切入网红经济产业链。

由于目前包括社交平台、各类顶级 IP 在内的主要流量入口并没有充分开发出其自身流量的价值，在产业链的每一链条上均出现了与纺织服装行业的投资机会：

(1) 在营销平台端，新浪微博虽然拥有的活跃用户正在迅速提升，但是其变现进程远远落后其他各大平台，尚有较大空间值得挖掘；在纺服行业中的 华斯股份，通过其入股的微商有望切入网红大数据以及供应链服务市场；

(2) 各大顶级 IP 目前的营销并未体现精准特性，同时受困供应链缺失，各类 IP 通过售卖产品变现仍较为困难，我们前期重点推荐的多喜爱通过自有 DIY 平台建设以及与顶级 IP 的合作，有望为各 IP 提供流量变现整体解决方案；

(3) 后端供应链“如何生产”需要解决由前端个性化需求而带来的“小批量、多品种、快翻单”问题，这对纺服传统供应链提出了全新挑战，其中包括华孚色纺、南极电商、森马服饰。

3.2.4 对策四：渠道下沉三、四线城市 服装网购潜力大

面对一二线城市已被国际快时尚品牌侵占的市场情况，在城镇化建设速度加快的今天，服装企业可把三四线城市可能会成为其业务增长的新突破口。三四线城市渠道选择上并不如一线城市丰富，因此具有较大的服装网购消费空间，潜力巨大。

3.3 趋势篇：为求谋变 加速发展

3.3.1 趋势一：纯电商平台加码服装业

亚马逊进军服装业的做法暗示了服装行业变革的一些趋势。一个明显的趋势是，电商平台已经开始“反客为主”打造“自有式”服装平台。国内的电商巨头比如阿里巴巴、京东、唯品会等都在服装上做文章，加大对服装品类的营运力度，力争在平台上推独有品牌、推新产品、独有产品。

3.3.2 趋势二：传统服装品牌把线上渠道变重

受益于电商业务快速发展的服装企业在电商方面的动作，销售线下同季同款期货、推线上独有产品、打造电商销售平台、转为自营、新建电商物流基地，这些动作均显示传统服装品牌正在把线上渠道变“重”，加强对线上渠道的控制权，使其成为和实体渠道并驱齐驾的新的“传统”渠道。

3.3.3 趋势三：个性化定制成服装企业方向

个性化定制是“互联网+”的一个重要趋势。原来企业很难与消费者沟通，个性需求不能被满足。现在互联网让沟通更容易实现，生产需求也可以高效化个性化。

随着互联网第一批用户的年龄增长，网上零售也开启了高品质高客单的机会窗口。服装消费而言，高品质高度个性化是新中产的需求。而传统服装定制一直存在价格昂贵、定制周期长、消费者认知度低、消费频次低等消费痛点。基于互联网思维，从客户需求出发，采用按需定制模式的互联网服装定制应运而生。

3.3.4 趋势四：众筹设计让服装产业玩出“时髦”

众筹设计将流行，通过互联网电商平台，通过消费者把满足的需求设计出来，顾客和企业一起完成一个产品，这个也是用户思维参与感的体现。

服装产业要想长期发展，必须转变新思路，与其被动适应新变化不如主动去迎合新变化，当务之急是要短期内寻求到发展的新路径，以较短时间和较小的代价去实现突围。除此之外，不光要解决短期的问题，还要解决长期制约发展的核心问题。对服装业而言，就是提升产品价值和品质，用专业态度做产品，有追求极致的工匠精神。

3.3.5 趋势五：为求谋变 加码海外购

对于一心想要去产能、去库存的上市服装公司来说，电商成为了一条必经之路。包括森马服饰、步森股份、金发拉比在内的超过 80% 的上市服装企业都同时进行线上线下布局。

为了谋变，上市服装企业正在加速海外并购的步伐。山东如意集团近日 13 亿欧元收购法国时尚集团 SMCP 控股权，集团将继续扩张欧洲、北美、中东市场，尤其是亚洲地区。在此之前，摩登大道、朗姿股份、森马服饰、歌力思等公司已经布局海外市场。

四、报告附录

4.1 关于我们

中国电子商务研究中心 电商门户 互联网+智库

在“互联网+”研究与报道领域，我们一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者，十年如一日，致力于打造中国“互联网+产业”智库与电商行业媒体门户平台。

我们专注推动：制造业、零售业、服务业、金融业、农业、物流业、进出口的互联网化。

核心资源：

【门户网】：运营旗下拥有 100+个子网/频道/平台，网站坚持 365 天/12 小时滚动发布国内外电子商务领域的大量新闻报道，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均访问量达 30-100 万的电商门户网站(100EC.CN)，为电商行业第一入口。

【企业库】：建有 50000+家全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商，及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的最全电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近 1000 万家。

【媒体库】：拥有 3000+位经实名注册认证的记者资源，全面覆盖境内外以 IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

【专家库】：拥有 500+位囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的电商智囊团。

【政府库】：建有 1000+人的电商行业关联政府部门人脉库，全面覆盖人大、国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、中宣部、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等 20 余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。

【机构库】：建有 2000+家覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向。

【资料库】：建有电商行业最全开放性数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计 100 万+条。

中国电子商务研究中心网络零售部成立于 2009 年，专注于 B2C、C2C、零售 O2O、电商服务商、跨境进口电商、农业互联网、移动电商等核心报道与研究，拥有多位业内知名行业分析师，在业内拥有很高媒体曝光度和影响力，服务全国逾 2/3 前十 B2C 平台电商及数百家各垂直电商、服务商、每年策划报道数十个大型热点专题、发布数十份电商快评、行业报告等。

运营有中国网络零售网、传统企业电商网、C2C 电商网、网络品牌网、海淘电商网、三农电商网、移动电商网、社交电商网等 10 个零售电商细分门户，及中国服装电商网、美妆电商网、家居建材电商网、生鲜电商网、汽车电商网、酒水电商网、家电 3C 电商网、母婴电商网、女性电商网、闪购特卖网、时尚电商网、珠宝电商网等 B2C 行业资讯门户(各行业网站欢迎定制与联合运营)。

长年服务京东、苏宁云商、唯品会、亚马逊中国、国美在线、聚美优品、宝宝树、蜜芽等数十家国内领先电商平台，是各大零售电商的首选重要战略合作伙伴。

■ 咨询：0571-88228186 B2C@netsun.com QQ:2350313153



4.2 报告

中国电子商务研究中心近期已发布或即将发布的报告如下：

- 《2015 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2015 年度中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2015 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2015 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》
- 《2015-2016 年度中国出口跨境电子商务发展报告》
- 《2015-2016 年度中国跨境进口电子商务发展报告》
- 《2015-2016 年度中国服装电子商务发展报告》

- 《2015-2016 年度中国互联网+农业互联网发展报告》
- 《2016 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2016 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2016 年(上)中国互联网金融市场数据监测报告》
- 《2016 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2015-2016 年度中国“共享经济”发展报告》
- 《2015-2016 年度中国“网红经济”发展报告》
- 《2015-2016 年度中国互联网+零售业发展报告》
- 《2015-2016 年度中国互联网+物流业发展报告》
- 《2016 年度中国 B2B 大宗电商发展报告》
- 《2016 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2016 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2016 年度中国互联网金融市场数据监测报告》
- 《2016 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2016 年度跨境进口电商报告》

4.3 报告编委会

报告审定

曹磊

中国电子商务研究中心研究员、主任



此外还担任或受聘：国务院发展研究中心《中国经济年鉴》电子商务篇主编、清华大学、上海交大、浙江大学 EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国服装协会专家委员会委员、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长、ECCEO 电商智库中国首席电子商务官联盟专家委员等职。

【专家介绍】：每年接受包括《人民日报》、新华社、CCTV 等在内的数百家中央媒体、财经媒体、专业媒体、境外媒体专访，为国内电商行业知名意见领袖。屡受邀到各省市、论坛、高校、机构、大企业邀请做主题报告与高端内训，累计服务近千家企业、数万人实战培训。此外，曹磊已出版与正编撰的电子商务、互联网金融系列丛书达十余部。审定或牵头主编了百余部包括国内与全球电子商务、移动电子商务、网络零售、团购、电商投融资、电商人才、电商法律、行业网站、网络营销、外资互联网、新媒体、网络传销等系列报告。屡获包括国务院、发改委、工信部、商务部、国新办、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考，推动了政策法规的出台与完善，多次引起中央常委领导批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专栏】 http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【电话】 0571-87756579

【E-mail】 CaoLei@NetSun.com

【微信】 WWW-100EC-CN

报告主编

莫岱青

中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师



【研究领域】：重点研究与关注网络零售市场与网络零售主流电商企业。日常研究对象包括：C2C 与 B2C 平台、网络零售，服装电商、跨境进口电商、农村电商、母婴电商以及互联网+零售等电子商务细分和主要应用领域，服务 10 余家国内领先电商上市公司和大型平台。作为国内具有影响力中国服装电商峰会的“操盘手”，连续三年参与由中国服装协会主办的《中国服装行业发展报告》的撰写工作。

【电话】 0571-88218286

【E-mail】 B2C@NetSun.com

【QQ】 2350313153

【微信】 modaiqing166